

## **Анотація на вибірккову начальну дисципліну «Маркетингові дослідження в соціології»**

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень вищої освіти*

Галузь знань – *05 Соціальні та поведінкові науки*

Спеціальність – *054 Соціологія*

Освітньо-професійна програма – *Соціологія*

Кількість кредитів – *4,5*

Рік підготовки – *3, семестр – 6*

Компонент освітньої програми: *вибірковий*

Мова викладання: *українська*

**Викладач:** Ляшко Мар'яна Михайлівна, старший викладач кафедри соціології та соціальної роботи, e-mail: [mariana.lyashko@uzhnu.edu.ua](mailto:mariana.lyashko@uzhnu.edu.ua)

### **Опис дисципліни**

**1. Актуальність курсу.** Безперечно, одним із основних об'єктів аналізу в рамках економіки на даний час є поняття ринку. Всі проблеми, аналізовані в маркетингу, засновані на функціонуванні ринків. Такі базові маркетингові питання, як ціноутворення, споживча поведінка, просування товарів (послуг), канали дистрибуції і т.д. базуються на понятті ринку. Основною складовою заходів маркетингового напрямку є маркетингові дослідження, що полягають у розробці теоретичних та аналітичних основ вивчення існуючих потреб ринку в умовах конкуренції, аналіз поведінки конкурентів та споживачів, зменшення втрат при здійсненні підприємницької діяльності, прийняття обґрунтованих управлінських рішень для прогнозування кон'юнктури для того, щоб адекватно реагувати на зміни що безпосередньо впливають на підприємство. Маркетингове дослідження – це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

**2. Метою дисципліни** є сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

**Завдання курсу:** вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. У результаті вивчення даного курсу студент повинен знати: сутність маркетингу, його основні концепції; основні маркетингові категорії; характеристику сучасного маркетингу та його основні види; сутність комплексу маркетингу; основні методи здійснення маркетингових досліджень і вимоги до них.

### **3. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни.**

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. Система і характеристики сучасного маркетингу
3. Маркетингові дослідження
4. Планування нових товарів
5. Маркетингова цінова політика
6. Маркетингова політика комунікацій
7. Комплекс маркетингових комунікацій
8. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.

### **4. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми в здобувачів повинні бути сформовані такі компетентності:**

– загальні: здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях (ЗК01); здатність працювати в команді (ЗК03); здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК05); навички міжособистісної взаємодії (ЗК07); здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ЗК09);

– фахові: здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій (СК02); здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження (СК05); здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації (СК06); здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців та нефахівців (СК07); здатність використовувати інтернет-ресурси, статистичну інформацію для вирішення експериментальних і практичних завдань у галузі професійної діяльності (СК08); здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога (СК11); здатність налагоджувати, підтримувати і розвивати міждисциплінарне професійне співробітництво, корпоративну відповідальність на основі знання організації роботи соціологічної служби в системі державних та недержавних органів (СК12).

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
2. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
3. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 200 с.
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.